

IMPLEMENTASI KEBEBASAN PERS DI MNC MEDIA TERHADAP FRAMING PEMBERITAAN PASANGAN CALON GANJAR-MAHFUD MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2024

Cut Salwa Alifia Zahra¹, Fitri Marsheila², Iqlima Ghaita Majida³,
Ardhana Ulfa Azis⁴

UPN Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

E-mail: cutsalwah2841@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menguraikan implementasi kebebasan pers oleh MNC Media dalam framing pemberitaan Ganjar Mahfud menjelang kontestasi Pemilu 2024. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah studi literatur. Adapun untuk menganalisis data yang terkumpul digunakan teknik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik kebebasan pers oleh oligarki media (Hary Tanoesoedibjo - MNC Media) yang diwujudkan dalam bentuk keberpihakan dapat mempengaruhi persepsi publik dengan mengabaikan proporsi pemberitaan terhadap seluruh paslon Capres-Cawapres menjelang kontestasi Pemilu 2024. Kontribusi yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah Bawaslu dapat bertindak tegas untuk mengambil peran yang cerdas mengawasi setiap tindakan media sesuai dengan ketentuan UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Selain itu pihak KPU perlu bekerja sama dengan seluruh media penyiaran membuat iklan layanan untuk pemilu yang menampilkan seluruh paslon secara proporsional yang wajib ditampilkan di seluruh media sebagai penyeimbang frekuensi pemberitaan yang diduga melakukan praktik keberpihakan.

Kata Kunci: Oligarki Media; Pemilu 2024; Kebebasan Pers.

ABSTRACT

This study aims to review and outline the implementation of press freedom by MNC Media in the framing of Ganjar Mahfud's news before the 2024 Election contestation. The research method used is qualitative methods with data collection techniques used are literature studies. As for analyzing the data collected was used by descriptive technique. The results showed that the practice of press freedom by media oligarchics (Hary Tanoesoedibjo - MNC Media) realized in the form of alignment can influence public perceptions by ignoring the proportion of news against all-time Presidential-Candidates by forwarding the 2024 Presidential Election. The contribution the author hopes for this study is that Bawaslu can act decisively to take a smart role watching every media act

according to ketentuan Law No. 32 2002 Concerning Broadcasting. In addition, KPU needs to work together with all broadcasting media to make service advertisements for elections that display the entire paslon disproportionately that must be displayed throughout the media as a balancing frequency the news which is thought to take alignment.

Keywords: *Media Oligarch; Election 2024; Press Freedom.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi dimana hak warga negara sangat dijunjung tinggi untuk dapat berpartisipasi aktif dalam proses tata kelola pemerintahan. Pemilihan umum yang dilakukan setiap lima tahun sekali merupakan bentuk implementasi partisipasi aktif warga negara untuk ikut serta menentukan pemimpin negara maupun memilih para wakil di parlemen. Salah satu proses demokrasi tersebut diselenggarakan untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden, Kepala Daerah, DPR sampai DPRD baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota. Setiap warga negara memiliki hak untuk memilih pemimpin negara dalam proses pemilihan umum sesuai kehendaknya. Oleh karena itu, media memainkan peran krusial dalam memberikan informasi kepada warga negara terkait para kandidat pemilihan umum agar dapat menentukan pemimpin negara yang memiliki kemampuan dan kredibilitas tinggi untuk mengabdikan kepada rakyat selama lima tahun ke depan. Dalam proses menjelang pemilihan umum warga negara membutuhkan informasi terkait para kandidat agar dapat keputusan

politik dengan memilih pemimpin terbaik bangsa. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Joseph (2005) bahwasannya dalam proses demokrasi terdapat prasyarat dalam pelaksanaannya yaitu dengan memberikan akses informasi kepada warga negara bukan hanya menjadi suatu hak dasar. Penerapan tersebut dapat menjadi bentuk penentuan demokratis dan tidak demokratis proses pemerintahan karena negara yang menerapkan sistem pemerintahan demokratis harus menjamin rakyatnya memperoleh informasi untuk dapat membuat keputusan politik. Pada dasarnya, media sebagai ruang publik yang ideal harus dijamin oleh negara untuk dapat diakses oleh masyarakat tanpa adanya otonomi suatu kelompok yang mempengaruhi baik itu negara maupun pasar (Habermas, 1989). Media menjadi sarana kekuatan rakyat untuk menjamin kebebasan berpendapat agar menghasilkan representasi yang berimbang dalam proses demokrasi dimana rakyat bebas memperoleh informasi agar dapat menentukan keputusan politiknya. Dapat dikatakan, media memainkan peran penting dalam mempengaruhi opini publik dalam mengambil keputusan politik yang

dapat mempengaruhi proses demokrasi di Indonesia. Dalam perkembangan pemilu dari waktu ke waktu tidak dapat dipungkiri media memainkan peran penting dalam proses demokrasi dimana kekuasaan media massa dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan politik dalam proses pelaksanaannya. Perkembangan peran media di era globalisasi dalam memberikan informasi kepada masyarakat berkembang menjadi organisasi media yang berfokus pada aspek komersial, kepemilikan modal serta kepentingan politik (Golding & Murdock, 2006). Sehingga, penelitian ini menarik untuk diteliti dengan mempertanyakan permasalahan peran media dalam pemilihan umum yang memainkan peran secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan politik rakyat dalam mengambil keputusan karena media mulai dipengaruhi oleh adanya hubungan para pemilik media yang memiliki kepemilikan modal serta kepentingan politik turut mempengaruhi hasil pemberitaan karena adanya kontrol terhadap media tersebut (Golding & Murdock, 2006).

Fenomena penguasaan media oleh para konglomerat melalui kepemilikan media menimbulkan permasalahan dalam memberitakan informasi kepada masyarakat dimana liputan berita maupun narasi politik tidak objektif maupun terpercaya. Menurut pendapat Neff dan Benson (2021), kepemilikan media oleh suatu kelompok yang mendominasi dapat

mempengaruhi pemberitaan informasi, memanipulasi serta membatasi akses opini publik dalam memberikan perspektif setiap pemberitaan. Dalam proses demokrasi diperlukannya suatu pemberitaan yang objektif, independen dan netral dalam memberitakan informasi para kandidat capres dan cawapres yang ikut serta dalam pemilihan umum. Melihat fenomena di Indonesia peran media sebagai pilar demokrasi mulai dipertanyakan dengan adanya kritik bahwa media menjadi alat oligarki para konglomerat untuk mendapatkan kekuasaan di pemerintahan. Hal tersebut dapat dilihat, menjelang pemilihan umum para media di Indonesia cenderung bersifat partisan karena para konglomerasi media memiliki kepentingan dalam politik elektoral (Subiakto, 2015). Pernyataan tersebut, berdasarkan fakta di Indonesia bahwa pemilik media berafiliasi oleh partai politik contohnya pemilik media MNC Group Hary Tanoesoedibjo merangkap jabatan sebagai ketua umum partai Perindo. Hal tersebut, membuat pemberitaan informasi cenderung bias karena Hary Tanoesoedibjo menggunakan media kepemilikannya untuk mengkampanyekan salah satu kandidat paslon yang diusung oleh partai politik dengan mempengaruhi muatan pemberitaan di media massa. Dalam kerangka pemberitaan peran media dan jurnalis merupakan komponen penting dalam membentuk opini publik terhadap pasangan capres

dan cawapres. Maka, tidak mengherankan berkembangnya media sebagai salah satu bisnis demokrasi dengan memanfaatkan momentum pemilihan umum untuk dapat menduduki kursi pemerintahan. Indikasi hubungan antara kepemilikan media dan partai politik menimbulkan adanya ketidakindependenan dan netral suatu pemberitaan yang disajikan kepada masyarakat. Salah satu tindakan menyalahi peran media yang dilakukan oleh pemilik MNC Group, Hary Tanoesoedibjo dengan membuat Framing positif salah satu pasangan capres dan cawapres melalui pemberitaan di MNC Media dengan membangun citra positif agar dapat mempengaruhi opini publik untuk memilih kandidat tersebut. Dalam kerangka framing pemberitaan dapat dilihat adanya kecenderungan media dalam menyajikan suatu pemberitaan dengan memperlihatkan keberpihakannya terhadap salah satu kandidat capres dan cawapres dalam pemilihan umum.

Pemilihan umum serentak di Indonesia akan diselenggarakan pada 14 Februari 2024 maka, tidak mengherankan mulai maraknya kampanye yang dilakukan oleh para kandidat untuk memperebutkan suara rakyat. Salah satu upaya mendapatkan suara rakyat melalui pembentukan framing positif di media seperti yang terjadi pada pembentukan framing kandidat Ganjar-Mahfud dalam pemberitaan di MNC Media. Salah satu

sub unit MNC Group tersebut mengelola berbagai media dari stasiun televisi sampai media massa yang terdiri dari RCTI, MNCTV, GTV, iNews, Okezone, Sindonews dan IDX Channel. Pemilik MNC Media Hary Tanoesoedibjo mempengaruhi muatan pemberitaan yang berpihak kepada kandidat pasangan calon Ganjar-Mahfud melalui pembangunan framing positif dalam setiap berita yang disajikan kepada masyarakat. Fenomena tersebut terjadi karena konglomerasi media Hary Tanoesoedibjo berafiliasi dengan Partai Perindo dimana partai tersebut merupakan pihak yang mendukung Ganjar-Mahfud untuk menjadi pemenang dalam pemilihan umum 2024. Terdapat beberapa framing yang dilakukan oleh MNC Media terhadap kandidat Ganjar-Mahfud yaitu tayangan adzan Ganjar Pranowo yang ditayangkan pada stasiun televisi RCTI dan MNCTV, hasil survey iNEWS yang ditayangkan melalui youtube dengan judul “ Polling Capres Pilihan Netizen Generasi Muda NU: Ganjar unggul 69 persen”, Hary Tanoesoedibjo mendeklarasikan karyawan MNC Corp sebagai relawan pemenangan Ganjar-Mahfud, berbagai berita positif tentang Ganjar-Mahfud dalam youtube Official iNEWS dengan judul “ Dukungan Terus Berdatangan, Bacapres Perindo Ganjar Pranowo Dianggap Sosok Sederhana dan merakyat”, “ Elektabilitas Ganjar-Mahfud Melejit Puncaki Bursa Capres di Pilpres 2024 di Survei Charta

Politika” dan “ Deklarasi Ganjar-Mahfud MD, Once Mekel: Mahfud MD Sosok yang Merakyat”. Pemberitaan media dengan berbagai judul tersebut dapat mempengaruhi opini publik dalam menentukan keputusan politiknya untuk memilih kandidat tersebut. Fenomena di atas menggambarkan adanya manipulasi pemberitaan media sesuai kehendak para konglomerasi yang berafiliasi dengan partai hanya demi kepentingan pribadi dengan mengabaikan adanya kebebasan pers serta kebebasan rakyat untuk memperoleh informasi secara faktual, independen serta netral terkait para kandidat capres dan cawapres pada pemilihan umum 2024. Oleh karena itu, penelitian ini menemukan adanya permasalahan dalam kebebasan pers dalam pemilihan umum 2024 dengan dibatasinya akses informasi secara independen dan netral tanpa campur tangan pihak lain dalam memberikan muatan pemberitaan. Sehingga, jika dibiarkan maraknya praktik framing yang dilakukan oleh media terhadap salah satu calon kandidat dapat menyebabkan kemunduran demokrasi dengan dibatasinya kebebasan pers yang didominasi oleh para konglomerasi media.

Kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan judul jurnal ini “Implementasi Kebebasan Pers di MNC Media terhadap Framing Pemberitaan Pasangan Calon Ganjar-Mahfud dalam Pemilihan Umum 2024” yaitu ada beberapa penelitian terdahulu yang

telah membahas permasalahan adanya hubungan kepemilikan media terhadap pemberitaan informasi yang cenderung bias dalam memberitakan salah satu calon kandidat pemilihan umum dengan mengkaji peran media melalui kebebasan pers. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Devit dan Nanang Ridwan (2023) berfokus pada menganalisis pemberitaan hasil survey dengan memahami proses bagaimana pemberitaan dapat mempengaruhi opini publik terhadap para kandidat dan bagaimana media membentuk framing dalam menyajikan pemberitaan hasil survey sesuai kandidat yang berafiliasi dengan para konglomerasi media. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Anne Maria Silitonga dan Munadhil Abdul Muqsith (2023) berfokus dalam mengkaji hubungan media dan jurnalis dalam menciptakan pemberitaan yang independensi dan netralitas dalam pemilihan presiden 2024 dengan mempertimbangkan dampak yang dirasakan oleh masyarakat karena adanya praktik para konglomerasi media yang berafiliasi dengan partai politik sehingga, muatan pemberitaan yang disajikan patut dipertanyakan independensi dan netralitas para jurnalis yang bekerja di media tersebut. Berdasarkan kedua penelitian terdahulu diatas, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dimana memiliki kesamaan dalam membahas kajian mempertanyakan peran media dalam memberitakan informasi kepada masyarakat terdapat

berbagai hambatan karena adanya konglomerasi media yang berafiliasi dengan partai politik yang dapat menyebabkan adanya keberpihakan pemberitaan terhadap salah satu kandidat capres dan cawapres yang berimplikasi pada mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan politik. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut untuk dijadikan pembaruan dari riset-riset sebelumnya yaitu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji framing pemberitaan yang diciptakan oleh para konglomerasi media yang berafiliasi dengan partai politik dalam penelitian ini terkhusus pada Hary Tanoesoedibjo sebagai pemilik MNC Media dan ketua umum partai Perindo dengan mengkaji pemberitaan tentang Ganjar-Mahfud menjelang pemilihan umum 2024. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pembaharuan dari penelitian terdahulu dengan mengkaji lebih dalam peran MNC Media dalam membangun citra positif pasangan kandidat Ganjar-Mahfud dengan berfokus pada mempertanyakan kebebasan pers dari pemberitaan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Oligarki

Jeffrey A. Winters (2013) menjelaskan bahwa sudah sejak lama oligarki dianggap sebagai wujud yang mewakili adanya penguasaan kekayaan. Hal ini sejalan dengan pendapat-pendapat ahli yang secara garis besar

mendefinisikan oligarki sebagai cara memperkuat atas penguasaan kekayaan secara inheren. Menurut International Encyclopedia of Social Sciences oligarki didefinisikan sebagai penguasaan kendali politik atau pemerintahan berada di tangan sekelompok kecil. Kata oligarki itu sendiri berasal dari bahasa Yunani yang disebut oligarki, tersusun dari dua kata yaitu oligoi yang artinya sedikit dan arkhein berarti memerintah, sehingga pengertian dari oligarki itu sendiri adalah sekelompok kecil yang memerintah. Di sisi lain, Jeffrey A. Winters menjelaskan bahwa Oligarch (asal kata dari “Oligarki”) adalah pelaku dijalankan oleh mereka yang memiliki sumber daya material dan cenderung terkonsentrasi besar untuk mempertahankan kekayaan dan kekuasaannya, sehingga dapat hanya sekelompok dengan kapasitas tertentu yang mempertahankan kekayaannya dan kekuasaan lewat oligarki.

Penggambaran mengenai makna oligarki ini dapat disandingkan dengan makna demokrasi seperti yang dinyatakan oleh Aristoteles, bahwa secara garis besar oligarki adalah ketika pemerintahan dikendalikan oleh mereka yang berharta dan demokrasi adalah ketika kendali pemerintahan dipegang oleh orang miskin. Berdasarkan gambaran mengenai oligarki, sebetulnya pemerintah masih berperan dalam mengatur negara. Namun adanya oligarki ini nantinya akan membuat pemerintah dalam menjalankan peranannya seperti pembuatan regulasi

dikendalikan oleh pelaku oligarki untuk menciptakan atau membuat regulasi yang menguntungkan mereka. Dalam hal ini, pemerintah juga terpuaskan dengan adanya oligarki karena mampu memberikan keuntungan pribadinya sendiri, sehingga pada akhirnya pemerintah berlomba-lomba untuk memuaskan oligarki tanpa peduli dengan kepentingan rakyat.

Jeffrey A. Winters menyebutkan bahwa ada empat bentuk dari oligarki, yaitu Oligarki Sultanistik, Oligarki Sipil, Oligarki Penguasa Kolektif, dan Oligarki Panglima. Keempat bentuk tersebut memiliki perbedaan kondisi, tetapi sama-sama ditujukan untuk mempertahankan kekuasaan dan kekayaan oleh segelintir orang. Di Indonesia sendiri bentuk oligarki sultanistik pernah terjadi di era orde baru masa pemerintahan Soeharto. Menurut Winters, situasi yang terjadi di Indonesia meskipun sudah bertransisi ke arah demokrasi tetap akan menghasilkan penguasaan oligarki yang disebabkan oleh lemahnya penegakan hukum dan supremasi hukum. Keberadaan oligarki dapat dirasakan dengan melihat situasi yang ada, mengutip pernyataan Awan Hari Murtiadi yang menyatakan bahwa “Apabila kesenjangan itu tidak ada, Oligarki dan Oligarki juga tidak ada”.

Komunikasi Massa

Menurut George Gerbner (1967) Komunikasi massa adalah suatu sistem yang menghasilkan dan menyebarkan pesan dengan teknologi dan institusi, serta mencapai

jangkauan yang sangat luas dalam masyarakat industri. Pendapat lain yang lebih spesifik, menurut Janowitz (1968) bahwa komunikasi massa merupakan perpaduan strategi dan lembaga yang dimanfaatkan oleh kelompok individu tertentu untuk mengirimkan pesan simbolis kepada audiens yang luas, beragam, dan tersebar, memanfaatkan teknologi canggih seperti media cetak, radio, film, dan platform lainnya. Secara garis besar menurut sebagian besar pendapat ahli bahwa komunikasi massa ini adalah penyampaian pesan melalui media massa modern agar pesan tersebut dapat tersebar secara luas kepada audiens (Hadi P. I., dkk. 2021). Adapun berdasarkan fungsinya, menurut Charles Wright (1986) fungsi komunikasi massa yaitu pengawasan, hiburan, sosialisasi, dan korelasi. Sedangkan menurut Alexis S. Tan (1981) fungsi komunikasi massa yaitu mendidik, mempersuasi, menghibur, dan memberi informasi. Dapat disimpulkan bahwa fungsi dari komunikasi massa ini adalah sebagai pemberi pesan informasi secara mendidik ataupun menghibur sesuai dengan produk medianya (Hadi P. I., dkk. 2021).

Menurut Soyomukti (dalam Hadi P. I., dkk. 2021) bahwa jenis-jenis komunikasi massa ada tiga yaitu media cetak, media audio, dan media audio visual. Komunikasi massa itu sendiri terdiri atas elemen-elemen yang cenderung lebih banyak dibanding pada komunikasi interpersonal, yaitu adanya komunikator, isi/pesan, audiens, umpan

balik, *gatekeeper*, gangguan, pengatur, dan *filter*. Karakteristik komunikasi massa itu sendiri menurut Denis McQuail yaitu komunikasinya bersifat satu arah yaitu dari komunikator ke komunikan dengan membawa pesan-pesan yang jarang dipertanggungjawabkan konsekuensinya oleh sang pengirim. Komunikator dalam komunikasi massa ini bukan hanya dijalankan oleh satu orang tetapi terdiri dari pihak atau tim yang menyampaikan pesan, sedangkan komunikannya terdiri atas setiap orang atau pihak yang mengakses media tersebut dengan motif yang berbeda. Sehingga pesan yang disampaikan bukan bersifat personal tetapi bersifat umum untuk khalayak luas.

Untuk mempertegas penafsiran tentang tema penelitian, maka ditentukan batasan-batasan yang disandarkan pada teori-teori yang berhubungan erat dengan penelitian ini, maka perlu dikemukakan konsep-konsep yang dinyatakan dalam definisi operasional, sebagai berikut:

a) Implementasi Kebebasan Pers oleh Oligarki Media

Yaitu penerapan regulasi (implementasi) yang dijadikan sandaran untuk menjamin kebebasan (kenyamanan, keleluasaan, dan perlindungan) tindakan penghimpunan, pengolahan, dan penyiaran informasi (pers) oleh institusi yang mengelola alat/sarana komunikasi massa (media) yang independensi dan keberpihakannya dikuasai dan

dikendalikan oleh elit tertentu (oligarki).

b) Komunikasi Massa dalam Politik Temporer

Yaitu segala bentuk penyampaian dan penerimaan informasi (komunikasi) yang melingkupi orang banyak (massa) yang berlaku dalam konteks upaya memperoleh kekuasaan atau kedudukan (politik) yang berlaku sesaat atau pada kurun waktu tertentu (temporer) saja, terutama dalam kontestasi pemilu.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rembulan Randu Dahlia dan Panji Anugrah Permana (2022) membahas dan memaparkan tentang aspek politik oligarki media dalam Pemilu Presiden R.I. di tahun 2019 disertai analisis untuk memprediksi hal yang akan muncul pada Pemilu Presiden di tahun 2024. Pertanyaan yang muncuat adalah: apakah faktor-faktor pendorong yang muncul dalam upaya mendukung kandidat tertentu sebagai oligarki media, serta bagaimanakah cara oligarki mewujudkannya? Metode studi kasus dipilih untuk melakukan pendalaman atas obyek penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dengan pengamatan langsung (observasi), studi pustaka maupun dokumentasi, serta wawancara kepada pihak yang berkompeten. Adapun untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, dilakukan reduksi data, untuk disajikan secara deskriptif, agar dapat ditarik kesimpulan pada bagian akhirnya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa oligarki media dalam MNC Media dan Partai Persatuan Indonesia (Perindo) dengan tokoh sentral Hary Tanoesoedibjo telah menunjukkan dukungan yang signifikan dalam kampanye dan pemenangan kandidat Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia pada kontestasi Pemilu 2019. Ganjaran atas dukungan tersebut oleh Joko Widodo-Ma'ruf Amin diwujudkan dengan menempatkan Angela Tanoesoedibjo (putri dari Hary Tanoesoedibjo) pada jabatan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabinet Indonesia Maju. Sedangkan keuntungan yang didapatkan oleh Hary Tanoesoedibjo berupa hubungan baik dengan penguasa negeri ini. Tentunya oligarki media ini telah banyak belajar dari pemilu edisi sebelumnya (2014), di mana MNC Group justru memberikan dukungan kuat kepada lawan politik Joko Widodo yaitu pasangan Prabowo Subianto – Hatta Rajasa.

Penguasaan oligarki media memberikan keuntungan lebih bagi Hary Tanoesoedibjo, karena perannya dalam bisnis media telah memberikan nilai lebih dengan keberpihakan politik, yaitu saat dukungan terhadap kandidat pasangan Presiden dan Wakil Presiden yang mengalami keberhasilan. Adapun cara yang dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo kepada kandidat direalisasikan dengan memberikan sumbangan/patungan dana kampanye, dukungan Partai Perindo dalam koalisi, termasuk menyediakan tempat sebagai

media center Tim Kampanye Nasional koalisi. Sementara itu melalui MNC Media, citra positif Jokowi – Ma'ruf semakin terbangun dan populer, sehingga dapat mempertahankan bahkan menambah jaminan elektabilitas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keduanya mengambil topik yang sama yaitu mengenai oligarki media massa pada kontestasi pemilu di Indonesia 2019 menuju pemilu Indonesia 2024. Namun, kedua penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini cenderung menekankan pada pembahasan mengenai cara dukungan dan keuntungan yang didapatkan dari penerapan oligarki media tersebut. Sedangkan pada penelitian penulis cenderung membahas dampak yang dihasilkan dari adanya oligarki media pada politik temporer ini. Hingga saat ini, Indonesia belum memiliki regulasi yang membatasi kegiatan politik di media, termasuk pengendalian konten-konten yang berhubungan erat dengan upaya positive framing terhadap kandidat atau partai tertentu. Dapat diprediksi, hal yang sama akan berulang di pemilu edisi 2024, yaitu oligarki media akan tetap menjadi posisi yang empuk dan tidak terbebani dengan regulasi yang ketat.

Selain itu, pada penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Ludhy Cahyana (2022) memaparkan bentuk dan sepak terjang konglomerasi media dalam upaya memperkuat

oligarki penguasa (pemerintah) di era media baru ini. Menjadi pertanyaan yang menarik dalam penelitian ini: bagaimanakah pengaruh konglomerasi media dalam memproduksi berita ataupun framing sehingga memberikan kenyamanan bagi penguasa di era media baru ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Dengan menggunakan riset pustaka, studi literatur, dan dengan mengumpulkan data-data sekunder yang terkait tema penelitian. Hasil penelitian diuraikan dalam bentuk eksplanasi, mengkomunikasikan antara teori dan fenomena faktual yang berlaku. Paparan deskriptif-eksplanatif dalam penelitian ini akan dapat menjelaskan sebab-akibat.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa komodifikasi informasi menjadi fenomena bisnis yang sangat menguntungkan, termasuk bagi konglomerasi media yang berkepentingan untuk menunjukkan bentuk nyata dari ekonomi politik media. Kedekatan para pemilik media dengan lingkaran kekuasaan, memungkinkan penguasa untuk menjadikan media sebagai alat tawar dengan itikad untuk saling menguntungkan. Namun, hal ini justru dapat berakibat pada tumbuhnya media dengan pemberitaan yang tidak kritis, jika penguasa melakukan kesalahan, penyelewengan, atau pelanggaran terhadap pelaksanaan kekuasaan. Kemungkinan terbesar bahwa media malah menjadi tameng dan alat peneguh hegemoni kekuasaan untuk

membendung persepsi dan nalar yang lebih kritis.

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa kebersamaan penguasa dan pengusaha media yang bersinergi dalam politik pemerintahan, sesungguhnya membentuk oligarki baru, walaupun bersifat temporer, selama keduanya masih memiliki kekuasaan untuk mengendalikan kepentingannya masing-masing.

Akhirnya, subjektivitas media dalam pemberitaan dan penyiaran sudah semakin dapat ditebak. Kebebasan pers telah digunakan untuk memperkuat hegemoni kekuasaan lewat kolaborasi yang saling menguntungkan. Media akan selalu memiliki berita terkini yang berhubungan dengan pemerintah karena diberikannya akses lebih, sedangkan pemerintah akan selalu mudah mempublikasikan segala hal-hal yang dinilai positif melalui media secara intensif dan berkelanjutan. Kesimpulannya, oligarki baru ini (elit penguasa + elit media) akan menjaga citra positif dan keberlangsungan kekuasaan dengan cara masing-masing, meskipun harus menepikan objektivitas yang muncul dari sikap kritis masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah membahas peran media yang subjektif dalam menunjukkan keberpihakannya kepada salah satu kandidat yang didukung. Namun kedua penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini akan cenderung membahas pengaruh konglomerasi

dalam menciptakan berita-berita pada media, sedangkan penelitian penulis akan secara spesifik dan tegas mengkaji regulasi yang mengatur penyiaran televisi dalam menyajikan berita yang bermuatan kepentingan politik. Kemunculan regulasi yang membatasi dan mengendalikan keterlibatan media era baru dalam kancah politik, memang masih harus terus diupayakan keberadaannya. Demi iklim pers dan jurnalistik yang sehat dan independen, atau untuk melawan oligarki yang hanya memperjuangkan hegemoni kekuasaan sesaat.

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, yang mana metode kualitatif dipengaruhi oleh berbagai pandangan seperti paradigma naturalistik-interpretatif ala Weber, pendekatan post-positivistik, teori kritis, dan juga pemikiran post-modernisme yang dikembangkan oleh tokoh seperti Baudrillard, Lyotard, dan Derrida (Cresswell, 2013). Penelitian kualitatif cenderung memperhatikan aspek proses, kejadian atau peristiwa, dan otentisitas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti suatu peristiwa sosial yang terjadi yaitu peristiwa kebebasan pers pada kontestasi pemilu tahun 2024.

Selain itu, Cresswell memiliki paradigma mengenai penelitian kualitatif, yaitu bahwa penelitian kualitatif melihat suatu fenomena atau realitas sosial adalah bentuk dari

rekonstruksi dari individu yang terlibat di dalamnya. Dalam penelitian kualitatif setidaknya ada enam metode atau teknik pengambilan data yang sering digunakan: (1) observasi; (2) menganalisa percakapan; (3) menganalisa wacana; (4) menganalisa isi; (5) pengambilan data etnografis; dan (6) studi pustaka atau kajian literatur.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur dan observasi sebagai bagian dari metode kualitatif karena peneliti akan melakukan kajian literatur yang berkaitan dengan oligarki media, khususnya terhadap oligarki kepemilikan stasiun televisi yang mana memiliki peran penting ketika datang masa pemilihan umum, dalam hal ini peneliti memilih masa pemilihan umum pada tahun 2019. Hal tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana kebebasan pers dapat diimplementasikan saat meliputi hal-hal yang berkaitan dengan pemilihan umum. Salah satu media yang menarik untuk diteliti implementasi kebebasan persnya adalah MNC Media, dan penelitian ini menjadikan fenomena *framing* pemberitaan pasangan calon Ganjar-Mahfud menjelang pemilihan umum 2024 yang dilakukan oleh MNC Media sebagai studi kasus untuk diteliti.

Kemudian, ada empat hal krusial sebagai bentuk refleksi paradigma kualitatif: (1) *credibility*, bahwa penelitian yang dilakukan harus jelas kaidah ilmiah yang digunakannya apakah sudah sejalan atau belum, (2)

transferability, yang mencakup kemampuan untuk menggambarkan bagaimana temuan penelitian dapat digunakan dalam situasi yang berbeda, dapat diperoleh melalui triangulasi dalam penelitian kualitatif sebagai panduan atau referensi, (3) *dependability*, adanya penyesuaian terhadap fenomena sosial yang terjadi sehingga peneliti perlu memahami dan memperhatikan betul terhadap *setting* sosial, dan (4) *confirmability*, atau bisa disebut sebagai objektivitas dalam penelitian dengan cara mendapatkan konfirmasi dari ahli atau pihak lain yang kompeten (Lincoln, Y. S., & Guba, E. G., 1982). Dan yang terakhir peneliti akan melakukan empat aspek yang dijelaskan oleh Lincoln dan Guba sebagai bentuk untuk refleksi terhadap hasil penelitian dengan penggunaan paradigma yang telah peneliti pilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Praktik Kebebasan Pers Dalam Pemberitaan di MNC Media Menjelang Pemilihan Umum 2024

Berdasarkan konsepsi demokrasi maka kekuasaan sesungguhnya berada pada kedaulatan rakyat, ini berarti dimaksudkan juga bahwa rakyat sebagai landasan legitimasi dalam prinsipnya (Asshiddiqie, 2005). Adapun untuk suatu negara mencapai keberhasilan demokrasi perlu menerapkan prinsip-prinsip yang menjadi tolak ukur keberhasilan penerapan demokrasi di suatu negara. Prinsip demokrasi yang dikemukakan oleh Inu Kencana Syafii

(dalam Syafuri, B. 2018) di antaranya: (1) terdapat desentralisasi kekuasaan, (2) pemilihan umum yang ideal, (3) tata kelola yang terbuka, (4) terjaminnya kebebasan pribadi sebagai warga negara, (5) peradilan yang bersih dan jujur, serta (6) terdapat pers yang progresif dan bebas. Sehingga prinsip-prinsip tersebut perlu diterapkan secara penuh dan keseluruhan termasuk di dalamnya mengenai kebebasan pers. Pentingnya kebebasan pers dalam sebuah negara demokrasi dimaksudkan kebebasan pers ini menjadi *check and balance* terhadap pemerintah (Deane, 2015). Manakala terdapat kekeliruan ataupun ketidakselarasan dalam kinerja pemerintah maka melalui kebebasan pers ini dapat diuraikan secara transparan kepada publik sebagai prinsip kedaulatan rakyat (Trappel & Tomaz, 2021). Hal tersebut tentunya menjadi langkah konkrit bagi kualitas demokrasi suatu negara yang nantinya masyarakat akan ikut mengawasi jalannya pemerintahan. Namun, makna “bebas” ini bukan berarti terlepas dari aturan moral yang terikat, perlu adanya pertimbangan mengenai hak orang lain, termasuk pada kebebasan pers di Indonesia.

Indonesia sebagai salah satu negara penganut sistem demokrasi telah melanggengkan kebebasan pers sejak pasca reformasi dengan dikeluarkannya UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Aturan ini menjamin bahwa pemerintah tidak akan ikut campur dalam kehidupan pers (Dahlia & Permana,

2022). Pada bab V Undang-Undang mengenai Pers ini menyebutkan bahwa dewan pers perlu independen agar kemerdekaan pers semakin berkembang. Selain itu aturan ini juga menyebutkan bahwa pers harus berperan untuk memberikan informasi kepada masyarakat lewat pemberitaan yang akurat serta memperjuangkan keadilan dan kebenaran. Melalui aturan-aturan tersebut memberikan peluang yang lebih luas untuk pers Indonesia menyajikan informasi yang *sustainable*, luwes, dan bebas dari adanya campur tangan pemerintah. Namun perlu menerapkan kode etik jurnalistik sebagai batasan. Praktik kebebasan pers ini dimanfaatkan oleh Hary Tanoesoedibjo untuk mengelola dan memiliki berbagai media massa seperti siaran televisi, radio, berita online, media cetak yang terus meluas dan berkembang hingga saat ini menjadi MNC Media. MNC Media merupakan salah satu grup media terbesar di Indonesia (Razali, 2019) sekaligus stasiun penyiaran yang dimilikinya selalu berhasil menarik atensi masyarakat seperti RCTI yang telah sukses berkali-kali menempati rating tertinggi jumlah penonton dan diikuti dengan media penyiaran lain miliknya seperti MNCTV, GTV, iNews, Okezone.

Sebagai pemilik dari MNC Media maka Hary Tanoesoedibjo mempunyai kuasa penuh atas keberlangsungan media yang dimilikinya, termasuk orientasi politik

media tersebut (Dahlia & Permana, 2022). Pada praktiknya, media massa sangat rentan disusupi politik praktis terutama saat dan menjelang kontestasi pemilu, sebetulnya hal ini telah berlangsung sejak reformasi bahkan hingga saat ini banyak media massa yang partisan (Subiakto, 2015). Keberpihakan politik oleh media massa Indonesia cukup terlihat jelas seiring banyaknya penguasa media yang ikut terjun dalam dunia politik. Namun dengan diberlakukannya UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran “bahwa kemerdekaan menyampaikan pendapat dan memperoleh Informasi melalui penyiaran sebagai perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, dilaksanakan secara bertanggung jawab, selaras dan seimbang antara kebebasan dan kesetaraan menggunakan hak berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945” maka promosi dan kampanye politik melalui media massa bersifat sah dan diperkenankan. Di sisi lain, hal ini tentunya akan mempengaruhi praktik kebebasan pers dalam media tersebut menjadi ketegasan dalam keberpihakan, yang bisa saja ruang lingkup informasinya akan semakin terbatas mengikuti orientasi politik penguasa media seperti halnya yang terjadi pada MNC Media milik Hary Tanoesoedibjo (Hariyadi, 2018).

Keberpihakan Hary Tanoesoedibjo terhadap salah satu paslon capres-cawapres di pemilu 2024 yaitu Ganjar-Mahfud menjadikan penyajian berita pada media miliknya didominasi oleh framing positif bagi Ganjar-Mahfud sehingga dapat disebutkan bahwa Hary Tanoesoedibjo ini sebagai oligarki media dengan memanfaatkan haknya atas kuasa MNC Media. Oligarki media ini membuat kebebasan pers oleh MNC Media menjadi tidak terimplementasikan sesuai perannya, terutama menjelang pemilu 2024 ini pemberitaan oleh media besar seperti MNC Media maupun media besar lainnya, jika tidak memiliki keberpihakan maka seharusnya dapat bebas menyajikan informasi yang netral dan proporsional terhadap tiga paslon capres-cawapres agar publik terhindar dari bias politik praktis. Adanya campur tangan elite politik pada praktik penyajian informasi MNC Media menjadikan kesempatan untuk masyarakat mendapat literasi politik semakin terhimpit. Praktik kebebasan pers yang telah dikendalikan oleh oligarki media ini menjadi gambaran adanya kemunduran kebebasan pers Indonesia, sehingga hal ini akan berdampak pada biasanya informasi yang disampaikan kepada masyarakat sekaligus meluruhkan fungsi *check and balance* dari media itu sendiri.

Mengenai permasalahan oligarki media yang kian marak di media penyiaran Indonesia maka KPU, Bawaslu, serta KPI perlu bersinergis

menjalankan perannya untuk bertindak tegas sesuai UU No. 32 Tahun 2002, PKPU Nomor 23 Tahun 2018, serta surat edaran KPI kepada media massa Nomor 1 Tahun 2019 di Lembaga Penyiaran. Hal ini perlu dilakukan jika ditemukan adanya pelanggaran oleh pers terhadap tiga regulasi tersebut.

2. Mengapa MNC Media Membangun Framing Positif Terhadap Pasangan Calon Ganjar Mahfud Pada Pemilihan Umum 2024

Kebebasan pers telah dijamin semenjak terbitnya atau terbentuknya kebijakan masa era reformasi, bahwa pers di media dapat menjadi tempat untuk menampung aspirasi dan menyebarkan informasi yang berpihak terhadap keadilan kesejahteraan masyarakat. Idealnya saat ini pers atau media telah menjadi alat demokrasi, yang mana juga menjadi sebagai alat *check and balance* kekuasaan politik (Cahyana, 2022), bisa dikatakan sebagai salah satu jalan untuk melakukan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Sehingga pers atau media harus memiliki independensinya yang tidak mempunyai campur tangan lagi dari pihak eksternal untuk menjalankan kepentingan pihak-pihak tertentu. Akan tetapi, pada kenyataannya sejauh ini media-media yang terbentuk setidaknya mayoritas diantaranya berada dalam genggamannya elite politik atau aktor politik. Hal ini merupakan polemik yang masih berkelanjutan terjadi, yaitu lahirnya konglomerasi atau oligarki terhadap media yang mulai

bermunculan sejak akhir 1990-an hingga saat ini. Sehingga dapat dikatakan media saat ini tidak lepas dari adanya campur tangan politik dan ekonomi, yang mana menciptakan adanya hegemoni, monopoli, kapitalisme, konglomerasi dalam memanfaatkan kepentingan dari kelompok-kelompok tertentu atau elite politik dalam mempropagandakan atau menyebarkan kepentingan mereka di media secara lebih luas. Media yang dapat dikatakan ideal juga dapat dikatakan sebagai ruang publik yang aman, yang mana media menjadi alat bagi masyarakat untuk menunjukkan suara kebebasan berpendapat, mendapatkan informasi tepat dan akurat. Akan tetapi adanya peran para elite politik yang terikat dengan pers atau media, bisa mengubah bentuk dan independensi media tersebut sehingga isi informasi yang diberikan oleh media sesuai dengan kepentingan elite politik itu sendiri. Bahwa dalam industri media terdapat konsep *public interest* atau kepentingan publik yang mana meminta atau mengharuskan media mempunyai mekanisme yang berdasarkan atas keadilan, kejujuran, demokrasi, serta nilai sosial budaya yang baik dan benar (Pembayun, 2015). Berbagai informasi yang diberitakan oleh media mampu memberikan pengaruh kepada cara berpikir, pandangan, serta tindakan dan perilaku kepada masyarakat, yang mana hal ini dimanfaatkan oleh para oligar untuk menguntungkan kepentingan mereka masing-masing dengan agenda

yang dibangun dalam pemberitaan, fenomena dari konsep ini disebut sebagai *agenda setting* (Setiawan, 2010). Fenomena agenda setting yang dibangun tersebut sudah menjadi kegiatan sehari-hari yang dijalankan dalam sistem oligarki, yang mana jika memikirkan cara untuk menghilangkan oligarki ialah suatu hal yang tidak mungkin, sebab kelompok elite politik tersebut memiliki kekuasaan terhadap sumber daya atau *power resources* dalam bentuk bermacam-macam seperti materi, jabatan, pendidikan, akses-akses, sehingga adanya kekuasaan mereka terhadap hal-hal tersebut membuat para oligarki sulit untuk diserang dan mereka juga mendapatkan “perlindungan” dari serangan eksternal (Winters, 2013), sebab itu menghilangkan oligarki bukan menjadi suatu solusi di sisi lain bisa dilakukan dengan cara “melunakkan” oligarki agar tidak terlalu tajam dalam menjalankan agendanya yang mana hanya mementingkan kepentingan sendiri dan mengesampingkan objektivitas dan independensi dari media itu sendiri, sehingga masyarakat tidak akan dirugikan berat atau dengan kata lain setidaknya media masih berada dalam sisi pro rakyat.

Banyak para elite politik yang terjun dalam bisnis bersama media sehingga terciptalah oligarki media, diantaranya ada Surya Paloh selaku pendiri Metro TV, Chairul Tanjung dengan mendapatkan izin untuk mendirikan Trans TV, kemudian ada

Hary Tanoesoedibjo yang berkesempatan membeli saham dari TPI yang saat ini bernama MNC serta RCTI dan membangun Global TV (Tapsell, 2017). Sesuai dengan kebijakan yang ada mengenai kepemilikan media penyiaran bahwa dalam UU No. 32 Tahun 2002 mengenai Penyiaran, dengan maksud dari UU tersebut terdapat batasan dalam kepemilikan media penyiaran. Bahwa setiap orang dibatasi sebanyak maksimal dua stasiun televisi dan 45% saham apabila memiliki stasiun televisi ketiga, namun sayangnya UU tersebut tidak diindahkan oleh para elite politik, sehingga banyak dari mereka yang mempunyai status kepemilikan di berbagai media televisi atau penyiaran. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa Hary Tanoesoedibjo memegang status kepemilikan media yang paling banyak dan terbesar di Asia Tenggara (Khamim, 2019). Bisnis medianya, yang berbasis di Surabaya, meliputi PT Media Nusantara Citra Tbk, PT Global Mediacom Tbk, PT MNC Sky Vision, serta stasiun televisi seperti RCTI, AnTV, Viva News, dan Global TV. Fenomena politik mulai terjadi ketika oligarki media menunjukkan keberpihakannya kepada kandidat capres-cawapres ketika memasuki tahun pemilu, sehingga tak jarang apabila suatu media gencar-gencaran mengangkat berita-berita positif terhadap kandidat pemilu, dan jarang bahkan tidak sama sekali menerbitkan berita mengenai kekurangan dari

kandidat tersebut. Kemudian daripada itu Hary Tanoesoedibjo sebagai pendiri dan ketua umum Partai Perindo, menjadikan kekuasaan Hary Tanoesoedibjo dalam mempengaruhi pemberitaan atau penyiaran dalam MNC Media semakin kuat. Hary Tanoesoedibjo sebagai pemilik MNC Media khususnya, dan juga sebagai ketua umum Perindo memanfaatkan media yang dimilikinya untuk membangun citra positif dan publikasi akan kepentingannya terhadap partai politiknya. Sehingga dapat dikatakan Hary Tanoesoedibjo dengan partai Perindo memanfaatkan MNC Media dalam membangun citra positif kandidat capres-cawapres.

MNC Media yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo membawa iklan politik dengan dua metode yang berbeda, yang pertama dengan cara menyiarkan lewat televisi dan radio dengan memutar Mars Perindo secara berkala. Dan untuk penyebaran informasi kegiatan Perindo dalam bentuk pemberitaan. Akan tetapi, Perindo sempat menghadapi permasalahan karena terlalu sering memanfaatkan media publik untuk melakukan siaran iklan politik dari Partai Perindo, sehingga KPI atau Komisi Penyiaran Indonesia memberikan teguran keras kepada MNC Media agar tidak melanjutkan tayangan Mars Perindo di media televisi maupun di radio (Susanto, 2013). Terlihat jelas bahwa Hary Tanoesoedibjo berusaha untuk mengkampanyekan partainya sejak dulu

dan memanfaatkan media yang dimilikinya dengan gencar, terlebih lagi ketika memasuki masa pemilu, MNC Media tidak main-main ketika membangun citra dan memberitakan berbagai informasi yang menguntungkan untuk paslon yang didukungnya sebab dari Partai Perindo yang menjadi koalisi dari kandidat pemilu, sehingga dalam menghadapi Pemilu 2024 nanti, semakin kuat MNC Media dalam membangun citra positif paslon yang didukungnya. Saat ini Perindo berada dalam posisi bergabung dengan koalisi partai Ganjar-Mahfud, sehingga daripada itu MNC Media menjadi basis media untuk kampanye Ganjar-Mahfud dalam Pemilu 2024. Terbukti dari banyaknya pemberitaan citra positif kepada paslon Ganjar-Mahfud terutama dalam media berita iNews yang dibangun oleh Hary Tanoesoedibjo. Selain itu, Hary Tanoesoedibjo sebagai Ketua Umum Partai Perindo, memberikan deklarasinya yang bertempat di MNC Conference Hall, iNews Tower, Jakarta Selatan pada tanggal 28 November 2023, mengatakan bahwa telah melakukan peresmian akan para relawan karyawan MNC Group menjadi pemenang terhadap paslon Ganjar-Mahfud di Pemilu 2024. Hal tersebut menjadi alasan besar dan utama MNC Media dibawah pimpinan Hary Tanoesoedibjo gencar dalam memberikan dan membangun citra positif bagi pasangan Ganjar-Mahfud, dan juga posisi Perindo sebagai partai

koalisi Ganjar-Mahfud yang semakin mendorong Hary Tanoesoedibjo untuk memanfaatkan media yang dimilikinya untuk mendukung pasangan Ganjar-Mahfud.

KESIMPULAN

Ditemukan adanya praktik oligarki media di dalam kebebasan pers, yang salah satunya terjadi di MNC Media. Oligarki tersebut dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo selaku pemilik MNC Media, yang mana Hary Tanoesoedibjo juga terjun dalam dunia politik. Menjadi hal lumrah bahwa media massa saat ini telah terkontaminasi oleh kepentingan para elite politik, sehingga media massa dijadikan sebagai alat propaganda, terutama menjelang kontestasi pemilu. Keberpihakan Hary Tanoesoedibjo bersama dengan partai politiknya terhadap paslon Ganjar-Mahfud turut diikuti dengan mendominasinya pemberitaan positif dalam MNC Media yang dapat membentuk citra baik paslon Ganjar-Mahfud. Praktik kebebasan pers yang diwujudkan dalam bentuk keberpihakan dapat mempengaruhi persepsi publik dengan mengabaikan proporsi pemberitaan terhadap seluruh paslon capres-cawapres menjelang kontestasi Pemilu 2024. Untuk itu diperlukan adanya peran tegas dari lembaga terkait dalam merespon permasalahan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Asshiddiqie, J. Demokrasi Dan Hak Asasi Manusia, Materi Yang

- Diberikan Dalam Stadium General pada acara The 1th National Convergence Corporate Forum for Community Development, Jakarta, 19 Desember 2005.
- Cahyana, L. (2022). Konglomerasi Media Memperkuat Hegemoni Penguasa Dan Oligarki Pada Era New Media. *At-Tawasul*, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.51192/ja.v2i1.352>
- Cresswell, J. (2013). Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches.
- Dahlia, R. R., & Permana, P. A. (2022). Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 2(1), 65–81. <https://doi.org/10.22225/politicos.2.1.2022.65-81>
- Deane, J. (2015). Media and communication in governance: It's time for a rethink. Dalam A governance practitioner's notebook: Alternative ideas and approaches (eds. A. Whaites et al.). OECD – DAC.
- Devit, M., & Ridwan, N. (2023). Dampak Framing Hasil Survey Pemilihan Presiden 2024 Mempengaruhi Persepsi Publik. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(3), 233–242. <https://doi.org/10.31599/jki.v23i3.2805>
- Golding, P., & Murdock, G. (2006). Redrawing The Map of Communication Industries. In M. Ferguson, Public Communication. London: Sage Publications.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.
- Hadi, P. I., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2021). *Komunikasi Massa*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyadi, T. (2018). Runtuhnya Pilar Demokrasi, Politik Kuas Media Partai Perindo di MNC Grup. *DiMCC Conference Proceeding*, 110-130.
- Joseph, A. (2005). Media matter, citizens care. The who, what, when, where, why, how and buts of citizens' engagement with the media. UNESCO.
- Khamim, A. B. M., & Sabri, M. F. (2019). Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 10(2), 112. <https://doi.org/10.14710/politika.10.2.2019.112-134>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1982). Establishing dependability and confirmability in naturalistic inquiry through an audit.
- Neff, T., & Benson, R. (2021). Bentuk Kepemilikan Media dan Instrumentalisme Ekonomi. *Journalism Studies*, 22(15), 2103–2121.
- Pembayun, J. G. (2015). Konglomerasi Media dan Dampaknya pada

- Pilpres 2014. *Interaksi*, 4(2), pp. 109–116.
- Razali, G. (2019). Integrasi Media MNC Dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kompetisi Pasar Bisnis Industri Penyiaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 6(1), 33-42.
- Setiawan, Y. B. (2010). Tekanan Konglomerat Media terhadap Otonomi Individual Para Praktisi (Kasus Keberpihakan pada Kandidat Melalui Pemberitaan Tv One, Antv dan Metro Tv, Selama Masa Pencalonan Ketua Umum Partai Golkar 2009-2014). *The Messenger*, 2(1), pp. 49–50.
- Silitonga, A. M., & Muqsith, M. A. (2023). Independence and Neutrality Journalists Ahead 2024 Indonesian Presidential Election in Perspective Media Conglomerates. *International Journal of Social Science and Human Research*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i7-37>
- Subiakto, H. (2015). Komunikasi politik, media, dan demokrasi. Prenada Media
- Susanto, E. H. (2013) 'Media Massa, Pemerintah dan Pemilik Modal', *Jurnal Komunikasi*, 6(1), pp. 477–484.
- Syafuri, B. (2018). Membangun Demokrasi dan Perlindungan HAM. *Al-Qisthas: Jurnal Hukum dan Politik*, 9(2), 1-30.
- Tapsell, R. (2017). Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga dan Revolusi Digital. Banten: CV Marjin Kiri.
- Trappel J. & Tomaz T. (2021) Democratic Performance of News Media Dimensions and Indicators for Comparative Studies. Dalam Josef Trappel & Tales Tomaz (Eds). *The Media for Democracy Monitor 2021*. Vol. 1. Nordicom University of Gothenburg.
- Winters, J. A. (2013). Oligarchy and Democracy In Indonesia. *Indonesia*, Ni. 96, Sepcial Issue: Wealth, Power, and Contemporary Indonesian Politics (October 2013), pp. 11–3. Southeast Asia Program Publication at Cornell University.